

**PENGARUH ETNOSENTRISME KONSUMEN PADA NIAT BELI PRODUK
NOTEBOOK : UJI MEDIASI VARIABEL
PERSEPSI KUALITAS**

Charlescian Anggi

J. Ellyawati

**Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi
Univesitas Atma Jaya Yogyakarta
Jln. Babarsari 43 – 44, Yogyakarta**

ABSTRAK

Mencermati banyaknya produk impor yang masuk kedalam pasar domestik dan kecenderungan konsumen domestik yang lebih memilih produk impor, membuat penelitian pada etnosentrisme konsumen perlu untuk dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh etnosentrisme konsumen secara langsung maupun tidak langsung pada niat beli konsumen melalui persepsi kualitas sebagai variabel pemediasi.

Penelitian ini dilakukan di DIY dimana respondennya adalah para mahasiswa yang aktif di Universitas Atmajaya Yogyakarta. Penelitian ini diharapkan dapat membantu para pemasar domestik untuk menciptakan keunggulan bersaing sehingga dapat bersaing dengan pemasar asing. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dimana dibagikan kuesioner secara *online* dan *offline* kepada 200 responden yang mengetahui, memiliki, dan yang akan membeli produk *notebook*.

Teknik pengambilan data dalam menggunakan *convenience sampling*. Metode analisis data menggunakan analisis regresi sederhana dan analisis regresi berganda dengan bantuan program SPSS versi 16. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa etnosentrisme konsumen berpengaruh signifikan secara langsung maupun tidak langsung pada niat beli produk domestik melalui persepsi kualitas sebagai variabel pemediasi komplementer.

Kata kunci: Etnosentrisme konsumen, Persepsi kualitas, Niat beli.

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Perubahan global dan ekonomi yang terjadi, membuat pola pembelian konsumen terhadap produk lokal telah bergeser dengan banyaknya pilihan produk impor yang tersedia di pasar domestik sekarang ini. Terjadinya perubahan tersebut maka penting untuk memahami kecenderungan etnosentris konsumen sebagai sikap-sikap yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk impor (Andresen & Taylor dalam Aziz *et al.*, 2014).

Pemerintah Indonesia telah berusaha untuk menumbuhkan rasa cinta pada produk buatan dalam negeri sejak tahun 2009 dengan kampanye 100% Cinta Indonesia. Kampanye ini bertujuan untuk meningkatkan suatu kesadaran pada konsumen Indonesia dan mempromosikan merek serta produk buatan Indonesia, yang kemudian kampanye ini berkembang dan tumbuh menjadi sebuah gerakan sosial dalam masyarakat untuk menumbuhkan apresiasi dan rasa cinta kepada segala hal mengenai Indonesia (www.kemendag.go.id/m/id/faq).

Menurut Agbonifoh dan Elimimian (1999); Batra *et al.*, (2000); Wang dan Chen (2004) dalam Nguyen dan Barrett (2008) mengemukakan bahwa konsumen pada negara berkembang cenderung percaya bahwa produk yang dibuat oleh produsen lokal tidak sebagus produk yang di impor. Hal ini tentu menjadi sebuah permasalahan bagi produsen dalam negeri untuk bersaing dengan banyaknya produk impor yang masuk ke Indonesia. Etnosentrisme konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk produk dalam negeri dan luar negeri dari persepsi kualitas produk secara tidak langsung (Li *et al.*, 2012).

Pada dasarnya penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana persepsi kualitas berperan dalam memediasi hubungan antara etnosentrisme konsumen dan niat beli.

2. Rumusan Masalah

Perubahan lingkungan bisnis berupa regulasi yang memberikan kebebasan mengimpor barang-barang yang sebenarnya dapat diproduksi di dalam negeri, seperti jenis produk *notebook* hal ini tentunya menjadi tantangan yang harus dihadapi oleh produsen *notebook* dalam negeri. Maka tidaklah mengherankan jika timbul kekhawatiran pada perusahaan domestik, dalam menghadapi persaingan yang semakin bebas tersebut. Untuk itu etnosentrisme konsumen sangat di perlukan untuk membantu produsen domestik dalam bersaing dengan produk asing, baik dari segi persepsi kualitas dan niat beli konsumen. Maka perumusan masalah dalam penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

- 1) Apakah ada pengaruh etnosentrisme konsumen secara langsung pada niat beli produk domestik?
- 2) Apakah ada pengaruh etnosentrisme konsumen pada persepsi kualitas produk domestik dan asing?

- 3) Apakah persepsi kualitas produk domestik memiliki peran dalam memediasi hubungan pada etnosentrisme konsumen dan niat beli produk domestik?

3. Batasan Masalah

Untuk menghindari hal-hal yang menyimpang dari tujuan penelitian, maka penulis membatasi permasalahan sebagai berikut :

- 1) Subjek atau responden yang digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini ialah mahasiswa Atma Jaya Yogyakarta yang mengetahui, memiliki, atau pun yang akan membeli produk *notebook* di masa mendatang.
- 2) Objek dalam penelitian ini ialah produk jenis kategori *notebook* buatan negara Indonesia (kategori produk domestik), dan buatan negara Taiwan (kategori produk asing).

4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui pengaruh etnosentrisme konsumen secara langsung pada niat beli produk domestik.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh etnosentrisme konsumen pada persepsi kualitas produk domestik dan asing.
- 3) Untuk mengetahui peran persepsi kualitas produk domestik dalam memediasi hubungan pada etnosentrisme konsumen dan niat beli produk domestik.

LANDASAN TEORI

1. Etnosentrisme konsumen

Etnosentrisme konsumen berasal dari sebuah perpanjangan istilah "etnosentrisme" yang di perkenalkan pertama kali oleh Sumner (1906) dalam bukunya "Folkways". Dari etimologi konsep etnosentris, Sumner (1906) dalam Chang dan Cheng (2011) mendefinisikan etnosentrisme adalah pandangan terhadap sesuatu dimana kelompok sendiri sebagai pusat dari segala sesuatu dan semua yang lain diukur dan dipandang dengan rujukan kelompoknya, setiap kelompok memupuk kebanggaan dan kesombongannya sendiri, membanggakan dirinya superior, mengagungkan Tuhan mereka sendiri dan melihat dengan memandang rendah kelompok luar yang lainnya. Dari konsep dasar ini, dapat dikatakan etnosentrisme adalah kecenderungan individu dalam melihat kelompok mereka lebih baik, lebih unggul, lebih superior dibandingkan kelompok lainnya.

Shimp dan Sharma (1987) adalah yang pertama kali menggunakan pandangan etnosentrisme ini dalam konsep pemasaran yang kemudian dikenal dengan istilah "etnosentris konsumen" sebagai sebagian konstruk yang dapat menjelaskan mengapa konsumen menilai produk dalam negeri lebih menguntungkan dari pada produk asing, dan kemudian mengembangkan *consumer ethnocentrism tendency scale* (CETSCALE) untuk mengukur konstruk (Li *et al.*, 2012; Qing *et al.*, 2012; Wei,

2008; Aziz *et al.*, 2014; Nguyen *et al.*, 2008; Chang & Cheng, 2011; Huang *et al.*, 2008; Fakharmanesh & Miyandehi, 2013; Erdogan & Uzkurt, 2010; dan Akram *et al.*, 2011).

Etnosentrisme konsumen didefinisikan sebagai kepercayaan yang dianut oleh konsumen mengenai kesesuaian dan moralitas dalam membeli produk buatan luar negeri (Shimp dan Sharma dalam Wei, 2008). Dari perspektif ini, membeli produk asing tidak diinginkan karena dianggap berbahaya bagi perekonomian negara konsumen sendiri dan dengan demikian, tidak patriotik. Oleh karena itu, etnosentrisme konsumen lebih cenderung untuk menekankan keuntungan produk dalam negeri dan mengabaikan atribut positif dari produk luar negeri (Shimp dan Sharma dalam Wei, 2008).

Kaynak dan Kara (dalam Wei, 2008), mengemukakan bahwa pada negara berkembang pengaruh etnosentrisme terkait dengan beberapa faktor lain seperti, tingkat pembangunan sosial yaitu ekonomi dan teknologi di negara tersebut dan dimensi gaya hidup dari negara asal tersebut. Di sebuah negara maju, konsumen pada umumnya cenderung memiliki persepsi kualitas lebih tinggi terhadap produk dalam negeri dari pada produk asing.

Persepsi ini akan cenderung untuk meningkatkan pengaruh etnosentrisme baik pada pembelian produk dalam negeri dan penolakan produk asing (Ahmed dan d'Astous dalam Qing *et al.*, 2012). Namun, sebaliknya pada negara-negara berkembang seperti Rumania dan Turki (Ger *et al.*, dalam Qing *et al.*, 2012), India (Batra *et al.*, dalam Qing *et al.*, 2012) dan Cina (Li *et al.*, dalam Qing *et al.*, 2012). Di negara-negara berkembang konsumen umumnya lebih memandang produk asing dibandingkan produk domestik, khususnya produk yang dibuat dari negara-negara yang memiliki citra lebih baik tentang produk tersebut.

2. Persepsi Kualitas

Menurut Zeithaml 1988 (dalam Akram *et al.*, 2011) persepsi kualitas atau kesan kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Dengan kata lain persepsi kualitas merupakan penilaian pelanggan tentang keseluruhan keunggulan dan superioritas produk atau jasa yang berbeda dari kualitas objektif yang sesungguhnya. Dari definisi tersebut maka dapat diketahui bahwa persepsi kualitas adalah kemampuan produk untuk dapat diterima dalam memberikan kepuasan apabila dibandingkan secara relatif dengan alternatif yang tersedia (Krisno dan Samuel, 2013).

Garvin dalam Sangadji dan Sopiah (2013 : 99) mengemukakan bahwa konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung hal ini lah yang di sebut dengan persepsi kualitas. Persepsi kualitas yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen telah menemukan perbedaan dan kelebihan produk tersebut dengan produk sejenis setelah melalui jangka waktu yang lama. Zeithaml (dalam Krisno dan Samuel, 2013) menyatakan bahwa persepsi

kualitas adalah komponen dari nilai merek oleh karena itu persepsi kualitas yang tinggi akan mendorong konsumen untuk lebih memilih merek tersebut dibandingkan merek pesaing.

Menurut Aaker (1997:133) dalam Krisno dan Samuel. (2013) persepsi kualitas atau kesan kualitas produk dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu salah satunya adalah konteks kualitas produk yang terbagi menjadi:

- a) Kinerja yang melibatkan berbagai operasional produk yang utama.
- b) Karakteristik produk, yaitu elemen sekunder dari produk atau bagian-bagian tambahan dari produk sehingga pembeda penting ketika dua produk tanpa identik, karakteristik produk akan menunjukkan bahwa perusahaan memahami kebutuhan para pengguna produk tersebut.
- c) Kesesuaian dengan spesifikasi, artinya tidak ada produk yang cacat sehingga merupakan penilaian mengenai kegiatan proses manufaktur.
- d) Keandalan, adalah konsistensi kinerja suatu produk dari satu pembelian hingga pembelian berikutnya dan presentasi waktu yang dimiliki produk untuk berfungsi sebagaimana mestinya.
- e) Ketahanan yang mencerminkan kehidupan ekonomis dari produk tersebut
- f) Pelayanan yang mencerminkan kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sehubungan dengan produk tersebut.
- g) Hasil akhir (*Fit & Finish*), yang menunjukkan saat munculnya atau dirasakan kualitas produk. Asumsinya adalah jika perusahaan tidak bisa menghasilkan produk dengan hasil akhir yang baik maka produk - produk tersebut mungkin tidak akan mempunyai atribut kualitas lain yang lebih penting.

3. Niat Beli

Fishbein dan Ajzen (1975) dalam Qing *et al.*, (2012) mendalilkan, sesuai teori mereka *theory of planned behaviour* (TPB), yang menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen pada awalnya ditentukan oleh niat beli, dan yang pada akhirnya ditentukan oleh sikap mereka terhadap pembelian. Hal tersebut mengartikan bahwa niat beli merupakan sikap awal yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian.

Salah satu komponen fundamental dari perilaku konsumen adalah evaluasi produk di mana konsumen menilai atribut berbagai produk yang ditawarkan dan membuat keputusan pembelian (Dickson *et al.*, 2004 dalam Fakhmanesh & Miyandehi, (2013)). Dalam proses evaluasi atribut produk konsumen akan memiliki minat atau tidak untuk membeli produk tersebut. hal ini terjadi karena konsumen akan menerima stimulus dari sesuatu yang di evaluasinya tersebut.

Sciffman dan Kanuk (2008) mengemukakan bahwa minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Niat beli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan (afektif) dan pikiran (kognitif) terhadap suatu barang atau jasa yang di inginkan. Niat beli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu

berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau pengorbanan.

4. Pengembangan Hipotesis

1) Pengaruh Etnosentrisme Konsumen Secara Langsung pada Niat Beli

Shimp dan Sharma (1984) dalam Wei (2008) menemukan bahwa konsumen yang memiliki etnosentrisme tinggi, cenderung lebih memilih produk domestik dari pada produk impor, sedangkan konsumen yang memiliki etnosentrisme rendah cenderung memilih produk impor. Li *et al.*, (2012) juga mengemukakan etnosentrisme konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian untuk produk lokal dan luar negeri. Berdasarkan pembahasan tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Etnosentrisme konsumen Indonesia memiliki pengaruh langsung yang signifikan pada niat beli produk *notebook* domestik (Indonesia).

2) Pengaruh Etnosentrisme Konsumen pada Persepsi Kualitas

Konsumen pada negara berkembang cenderung percaya bahwa produk yang dibuat oleh produsen lokal memiliki kualitas tidak sebagus dengan produk yang di impor dari negara yang lebih maju dalam bidang produk tersebut (Wang dan Chen, 2004 dalam Nguyen *et al.*, 2008). Li *et al.*, (2012) mengemukakan bahwa etnosentrisme konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen baik produk domestik dan asing dari persepsi kualitas produk secara tidak langsung. Berdasarkan pembahasan tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H2a : Etnosentrisme konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi kualitas produk *notebook* domestik (Indonesia).

H2b : Etnosentrisme konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi kualitas produk *notebook* asing (Taiwan).

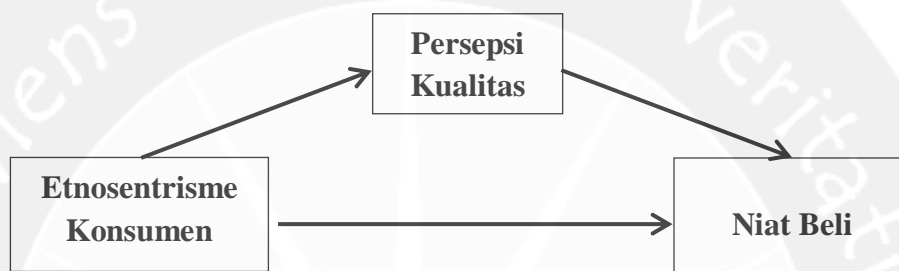
3) Hubungan Antara Etnosentrisme Konsumen dan Niat Beli dengan Persepsi Kualitas sebagai Variabel Pemediasi.

Akram *et al.*, (2011) menemukan bahwa konsumen yang memiliki etnosentrisme tinggi, cenderung kurang dalam membeli produk asing karena persepsi kualitas mereka lemah. Pada negara berkembang konsumen menganggap bahwa produk merek asing memiliki kualitas yang lebih baik dari pada produk merek lokal. Hal ini tentunya akan menurunkan niat beli konsumen terhadap produk lokal (Batra *et al.*, 2000; Bhardwaj *et al.*, 2010 dalam Akram *et al.*, 2011). Penelitian yang dilakukan oleh Li *et al.*, (2012) juga mengemukakan bahwa etnosentrisme konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian produk lokal dan luar negeri dari persepsi kualitas produk secara tidak langsung. Berdasarkan pembahasan tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Persepsi kualitas produk domestik memediasi hubungan antara etnosentrisme konsumen dan niat beli konsumen untuk produk *notebook* domestik (Indonesia).

5. Kerangka Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian replikasi dengan modifikasi dari penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Li *et al.*,(2012), sehingga model dalam penelitian ini berganti menjadi berikut :



Gambar 2.2
Model Penelitian (diadaptasi dari penelitian Li *et al.*, 2012)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian korelasional yang bertujuan untuk mempelajari pengaruh satu atau lebih variabel terhadap variabel yang lain. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan melakukan pembagian kuesioner kepada responden. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari studi kepustakaan yang diperoleh dari beberapa sumber antara lain berasal dari jurnal, Internet dan buku.

Penelitian ini dilakukan di kota Yogyakarta tepatnya di daerah Depok, Sleman, di Universitas Atma Jaya Yogyakarta pada awal bulan Oktober 2015 sampai akhir bulan Oktober 2015. Populasi dalam penelitian ini ialah seluruh mahasiswa yang berada di Yogyakarta yang mengetahui, memiliki dan yang akan membeli produk *notebook*. Sampel yang di ambil ialah mahasiswa yang sedang aktif melakukan studi di Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang mengetahui, memiliki, dan yang akan membeli *notebook*. Metode pengambilan sampel yang di gunakan dalam penelitian ini ialah metode *convenience sampling*. Peneliti membagikan sebanyak 200 kuesioner baik secara *offline* dan *online* pada responden serta meminta bantuan kepada beberapa responden yang telah diarahkan oleh peneliti, untuk menyebarkan kuesioner pada kerabat mereka yang memiliki kriteria responden yang sesuai dengan kriteria

responden yang ada dalam penelitian ini. Kuesioner dalam penelitian ini diadaptasi dari penelitian sebelumnya yaitu kuesioner etnosentrisme konsumen di adaptasi dari Shimp dan Sharma (dalam Wei, 2008), persepsi kualitas, dan niat beli di adaptasi dari Dodds *et al.*, (dalam Li *et al.*, 2012). Pengukuran data pada penelitian ini menggunakan teknik skala *Likert* 5 poin, 1 untuk sangat tidak setuju dan 5 untuk sangat setuju.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

1. Pengujian Instrumen

Dari hasil uji validitas dan reliabilitas yang telah dilakukan pada variabel etnosentrisme konsumen, variabel persepsi kualitas untuk produk domestik dan asing, serta variabel niat beli dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS 16, dapat diketahui keseluruhan item pertanyaan pada setiap variabel dinyatakan valid dan reliabel karena nilai *r*-hitung dari keseluruhan butir dalam setiap variabel lebih besar dari nilai *r*-tabel yaitu 0,2542 dan secara keseluruhan butir dalam setiap variabel memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* > 0,6.

2. Analisis Data Responden

Dapat diketahui mayoritas responden dalam penelitian ini ialah 55% adalah perempuan dengan 51% berusia antara 17 tahun sampai 20 tahun dan sebesar 34% memiliki uang saku atau pendapatan antara Rp 1.001.000,- sampai dengan Rp 1.500.000,- per bulan.

1) Pengaruh Etnosentrisme Konsumen Terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil uji regresi yang telah dilakukan, diperoleh nilai koefisien sebesar +0,550 dan diperoleh nilai *t*-hitung sebesar 9,274 lebih besar dari nilai *t*-tabel (200-3; 0,05), yaitu 1,97208 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan variabel etnosentrisme konsumen secara langsung berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel niat beli. Dari analisis data juga diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,299 yang berarti bahwa variabel etnosentrisme konsumen memberikan pengaruh sebesar 29,9% pada niat beli produk domestik.

Hasil penelitian ini telah mendukung beberapa penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh Shimp dan Sharma (1984); Li *et al.*, (2012); Qing *et al.*, (2012); Wei, (2008); Aziz *et al.*, (2014); Nguyen *et al.*, (2008); Tabassi *et al.*, (2012); Chang & Cheng, (2011); Huang *et al.*, (2008); Fakharmanesh & Miyandehi, (2013); Erdogan & Uzkuurt, (2010); dan Akram *et al.*, (2011), yang menunjukkan bahwa etnosentrisme konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk domestik.

2) Pengaruh Etnosentrisme Konsumen Terhadap Persepsi Kualitas Produk Domestik dan asing

Berdasarkan hasil uji regresi yang telah dilakukan, diperoleh nilai koefisien untuk produk domestik sebesar +0,537 dan nilai t-hitung sebesar 8,955 lebih besar dari nilai t-tabel (200-3; 0,05), yaitu 1,97208 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Sedangkan untuk produk asing diperoleh nilai koefisien sebesar +0.290 dan diperoleh nilai t-hitung sebesar 4,267 lebih besar dari nilai t-tabel (200-3; 0,05), yaitu 1,97208 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hal tersebut berarti variabel etnosentrisme konsumen berpengaruh signifikan pada persepsi kualitas konsumen baik pada produk domestik dan asing, dengan besar pengaruh sebesar 28,50% untuk persepsi kualitas produk domestik dan berpengaruh sebesar 8% pada persepsi kualitas produk asing.

Nilai koefisien produk asing lebih kecil dari pada nilai koefisien produk domestik tetapi masih terlihat positif. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dengan kecenderungan etnosentrisme, tidak hanya memiliki persepsi kualitas yang positif untuk produk domestik tetapi juga memiliki persepsi kualitas yang positif pula untuk produk asing namun persepsi kualitas untuk produk asing lebih rendah dari pada persepsi kualitas untuk produk domestik.

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan ini menemukan bahwa, etnosentrisme konsumen berpengaruh signifikan dan positif pada persepsi kualitas baik untuk produk domestik dan asing. Sedangkan pada penelitian Li *et al.*,(2012), menyatakan bahwa etnosentrisme konsumen berpengaruh positif pada persepsi kualitas produk domestik, dan berpengaruh negatif pada persepsi kualitas produk asing. Dengan demikian penelitian ini menemukan hasil yang berbeda dengan penelitian sebelumnya.

3) Pengaruh Etnosentrisme Konsumen dan Persepsi Kualitas Produk Domestik pada Niat Beli Produk Domestik

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel etnosentrisme konsumen berpengaruh positif pada niat beli dengan nilai koefisien sebesar +0.334. Variabel persepsi kualitas juga berpengaruh positif pada niat beli dengan nilai koefisien sebesar +0.403. Variabel etnosentrisme konsumen dan variabel persepsi kualitas memberikan pengaruh sebesar 41,2% pada niat beli produk domestik. Variabel etnosentrisme konsumen dan variabel persepsi kualitas secara bersama - sama dan secara individual berpengaruh signifikan pada niat beli konsumen karena memiliki nilai signifikansi $\leq 0,05$.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Li *et al.*,(2012) menyatakan bahwa etnosentrisme konsumen akan mempengaruhi niat beli produk domestik dan asing dari persepsi kualitas produk secara tidak langsung. Dengan demikian penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya.

4) Pengujian Variabel Mediasi

Berikut adalah hasil uji mediasi yang telah dilakukan dan dirangkum dalam tabel dibawah ini :

	Variabel	X	M
		Etnosentrisme Konsumen	Persepsi Kualitas
M	Persepsi Kualitas (M)	0,537	
Y	Niat Beli (Y)	0,334	0,403
	Langkah 1 (axb)	0,216	
		Signifikan	
	Langkah 2 (axbxc)	0,072	
	Hasil mediasi	Mediasi komplementer	

Dari hasil uji mediasi yang telah dilakukan pada Tabel 4.11, dapat diketahui bahwa etnosentrisme konsumen berpengaruh secara langsung pada niat beli dan secara tidak langsung juga berpengaruh pada niat beli melalui persepsi kualitas sebagai variabel pemediasi. Berdasarkan pengembangan jenis - jenis mediasi yang dilakukan oleh Zhao *et al.*, (2010), maka persepsi kualitas dalam penelitian ini dapat dikatakan sebagai *complementary mediation*, hal tersebut dapat dilihat dari hasil $\beta(a) \times \beta(b) \times \beta(c)$ hasilnya adalah positif.

Total pengaruh variabel etnosentrisme konsumen yang dimediasi variabel persepsi kualitas memiliki *total effect* sebesar 0,072. Pengaruh variabel etnosentrisme konsumen pada niat beli setelah mengontrol variabel persepsi kualitas dapat dilihat berkurang namun masih tetap signifikan. Hal ini kembali menyatakan persepsi kualitas dalam penelitian ini sebagai *complementary mediation* yang artinya secara komplementer berfungsi memediasi hubungan antara etnosentrisme konsumen dan niat beli.

Hasil penelitian ini terbukti mendukung penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Li *et al* (2012) karena memiliki hasil yang sama yaitu persepsi kualitas terbukti memediasi hubungan antara etnosentrisme konsumen dan niat beli.

PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat di ambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Karakteristik responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa 55% responden ialah perempuan dengan 51% berusia antara 17 tahun sampai 20 tahun dan sebesar 34% memiliki uang saku atau pendapatan antara Rp 1001.000,- sampai dengan Rp 1.500.000,- per bulan.
- 2) Etnosentrisme konsumen secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen untuk produk domestik, dengan pengaruh sebesar 29,90%.
- 3) Etnosentrisme konsumen berpengaruh positif dan signifikan pada persepsi kualitas produk domestik dan asing, dengan pengaruh sebesar 28,50% untuk persepsi kualitas produk domestik dan untuk persepsi kualitas produk asing dengan pengaruh sebesar 8% .
- 4) Etnosentrisme konsumen dan persepsi kualitas produk domestik secara bersama-sama maupun secara individual berpengaruh positif dan signifikan pada niat beli produk domestik. Secara bersama - sama etnosentrisme konsumen dan persepsi kualitas produk domestik berpengaruh sebesar 41,2% terhadap niat beli konsumen untuk produk domestik.
- 5) Hasil analisis variabel mediasi sesuai dengan pengembangan jenis mediasi yang dilakukan oleh Zhao *et al.*, (2010), menunjukkan bahwa persepsi kualitas terbukti sebagai *complementary mediation* dalam memediasi hubungan antara etnosentrisme konsumen dan niat beli.

3. Implikasi Manajerial

- 1) Persepsi kualitas terbukti secara komplementer memediasi hubungan antara etnosentrisme konsumen dan niat beli konsumen terhadap produk domestik. Hal ini dapat diartikan bahwa etnosentrisme konsumen akan mempengaruhi niat beli konsumen dari persepsi kalitas. Sehingga para pemasar produk *notebook* domestik sebaiknya selalu meningkatkan terhadap kualitas produk secara intensif dan mengikuti perkembangan pasar.
- 2) Etnosentrisme konsumen memiliki pengaruh secara langsung pada niat beli produk *notebook* domestik. Hal ini tentunya sangat membantu pemasar *notebook* domestik untuk memasarkan produknya karena konsumen dengan tingkat kecenderungan etnosentrisme tinggi, lebih memilih produk domestik dalam melakukan keputusan pembelian.
- 3) Perlu adanya dilakukan peningkatan etnosentrisme konsumen Indonesia agar terjadi peningkatan niat beli konsumen untuk produk domestik, oleh karena itu pemasar sebaiknya bekerjasama dengan pemerintah untuk terus mengkampanyekan penggunaan produk produksi dalam negeri sebagai jiwa patriotisme, untuk mendukung pengembangan perekonomian dalam negeri

dan kreatifitas anak bangsa dalam berinovasi menciptakan teknologi yang semakin berkualitas, serta mengurangi ketergantungan produk impor.

4. Keterbatasan Penelitian dan Penelitian Kedepan

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan yaitu penelitian ini hanya dilakukan di Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta dengan responden yang digunakan hanya mahasiswa yang aktif di Universitas Atma Jaya Yogyakarta, sehingga mungkin akan terdapat perbedaan hasil penelitian apabila dilakukan di daerah lain. Kategori produk yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *notebook* yang merupakan perwakilan dari salah satu produk yang di produksi dalam negeri. Sehingga mungkin terdapat perbedaan hasil penelitian apabila menggunakan kategori produk yang berbeda. Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya Li *et al.*, (2012), tetapi variabel yang di gunakan hanyalah etnosentrisme konsumen, persepsi kualitas, dan niat beli. Sedangkan variabel *annimosity* dan *Country of Origin Image*, tidak digunakan dalam penelitian ini.

Peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya untuk dapat menambahkan variabel lain karena hasil penelitian masih menunjukkan adanya variabel lain diluar penelitian ini yang mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk domestik. Penelitian selanjutnya juga harus menggunakan beberapa jenis kategori produk produksi dalam negeri, untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan apabila menggunakan produk yang berbeda, kemudian memperbesar sampel dan mencoba dilokasi penelitian yang berbeda untuk perbandingan dan untuk meningkatkan generalisasi penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Akram, Aneela., Merunka, Dwight., Akram, Muhammad S., (2011), "Perceived brand globalness in emerging markets and the moderating role of consumer ethnocentrism," *International Journal of Emerging Markets*, Vol. 6 Iss 4 pp. 291 – 303
- Aziz, Saira., Bahadur, Waseem., Farooq, Rukhshanda., Arshad, Munaza., (2014), "Investigating the Role of Demographic Characteristics on Consumer Ethnocentrism and Buying Behavior," *International Review of Management and Business Research*, Vol. 3 Issue.2

- Chang, Yu-Hern., and Cheng, Chien-Hang., (2011), “ Exploring the effects of consumer ethnocentrism on preference of choosing foreign airlines: A perspective of Chinese tourists,” *African Journal of Business Management*, Vol. 5(34), pp. 12966-12971, 28 December 2011.
- Erdogan, B. Zafer., Uz Kurt, Cevahir., (2010), “Effects of ethnocentric tendency on consumers perception of product attitudes for foreign and domestic products,” *An International Journal*, Vol. 17 Iss 4 pp. 393 – 406.
- Fakharmanesh, Sina., Miyandehi, Reza G., (2013), “The Purchase of Foreign Products: The Role of Brand Image, Ethnocentrism and Animosity: Iran Market Evidence,” *Iranian Journal of Management Studies (IJMS)*, Vol.6, No.1, January 2013. pp: 147-162.
- Huang, Yu-An., Phau, Ian dan Lin, Chad., Chung, Hsien-Jui., Lin, Koong Hao-Chiang., (2008), “Allocentrism and Consumer Ethnocentrism: The effects of Social Identity on Purchase Intention,” *Social Behavior and Personality*, Vol. 36(8), 1097-1110.
- Hellier, P. K., G. M. Geursen, R. A. Carr & J. A. Rickard. 2003. “Customer Repurchase Intention: A general structural equation model”. *European Journal of Marketing*, Vol. 37, No. 11/12, pp.1762-1800.
- Junaidi, (2010), Download tabel t, f, dan r. (online) <http://junaidichaniago.wordpress.com> diakses pada tanggal 12 November 2015.
- Krisno, Daniel., dan Samuel, Hatane., (2013), “Pengaruh Perceived Quality, Perceived Sacrifice dan Perceived Value terhadap Customer Satisfaction di Informa Innovative Furnishing Pakuwon City Surabaya,” *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol.1 No. 1. Hal. 1-12.
- Kuncoro, Mudrajad, (2013), *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Edisi 4, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kemendag, Aku Cinta Indonesia (ACI). (online) www.kemendag.go.id/m/id/faq diakses pada tanggal 15 Agustus 2015.
- Li, Xianguo., Yang , Jing., Wang, Xia dan Lei, Da., (2012), “The Impact of Country-of-Origin Image, Consumer Ethnocentrism and Animosity on Purchase Intention,” *Journal of Software*, Vol. 7, No. 10, October 2012.

- Nguyen, Tho D., Nguyen, Trang T.M., Barrett, Nigel J., (2008), "Consumer ethnocentrism, cultural sensitivity, and intention to purchase local products - evidence from Vietnam," *Journal of Consumer Behaviour*, Jan.-Feb. 2008, Vol. 7: 88-100 (2008).
- Qing, Ping., Lobo, Antonio., Chongguang, Li., (2012), "The impact of lifestyle and ethnocentrism on consumers' purchase intentions of fresh fruit in China," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 29 Iss 1 pp. 43 – 51.
- Sangadji E.M., dan Sopiah, (2013), *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Shiffman, L.G., Kanuk, L.L., (2008), *Perilaku Konsumen* (Judul asli : *Consumers Behavior*). Edisi Ketujuh. PT Indeks, Jakarta.
- Tabassi, Sadra., Esmaeilzadeh, Pouyan., dan Sambasivan, Murali., (2012), "The role of animosity, religiosity and ethnocentrism on consumer purchase intention: A study in Malaysia toward European brands," *African Journal of Business Management*, Vol.6 (23), pp. 6890-6902, 13 June, 2012.
- Teas, R. Kenneth., Agarwal, Sanjeev., (2000), "The Effects of Extrinsic Product Cues on Consumers Perceptions of Quality, Sacrifice, and Value," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 2, p. 278-290.
- Wei, Yujie, (2008), "Does Consumer Ethnocentrism Affect Purchase Intentions Of Chinese Consumers? Mediating Effect Of Brand Sensitivity And Moderating Effect Of Product Cues" *Journal of Asia Business Studies*, Vol. 3 Iss 1 pp. 54 – 66.
- Zhao, Xinshu., Jr. Lynch, John G., dan Chen, Qimei., (2010), "Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis," *Journal of Consumer Research, Inc.*, Vol.37, August 2010: 197-206.